

*Омельченко Уляна Володимирівна,
Національний університет “Острозька академія”*

ЛЕКСИКО–СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства реклама – невід’ємна частина економічного, соціального та навіть культурного життя. Телебачення, радіо, періодика та інші засоби масової інформації, кінематограф, книжкова продукція і, звичайно, зовнішні носії (вивіски, щити, плакати) – все охоплено справжнім рекламним бумом.

Притаманний сьогодні стрімкий розвиток реклами та її вплив на діяльність людини зумовлюють актуальність лінгвістичних досліджень особливостей рекламних повідомлень тому, що останні не лише інформують про теперішні події, але виступають також джерелом формування моделей суспільної поведінки і способу життя.

Об’єкт дослідження – англomовні рекламні повідомлення.

Предмет дослідження – лексичні та стилістичні засоби використані в англomовній рекламі.

Мета роботи – визначити особливість використання різноманітних лексичних та стилістичних засобів у рекламних текстах. Реалізація мети дослідження передбачає виконання завдань роботи:

- дослідити поняття, структуру та функції рекламного тексту;
- проаналізувати тексти англomовних рекламних повідомлень;
- визначити специфіку використання лексичних та стилістичних засобів у англійських рекламних текстах.

Вивченню лінгвістичних аспектів реклами, мовних особливостей рекламного тексту приділяється належна увага у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. Дослідженням мовних особливостей рекламних повідомлень займалися такі науковці: Дридзе Т.М., Булигіна Т.В., Верещагін Е.М., Степанов Ю.С., Горелов І.Н., Зильберт Б.А., Золотова Н.О., Кохтев Н.Н., Cohen D., Crystal та ін.

Реклама з’явилася дуже давно, вже в античності були відомі письмові рекламні повідомлення. Засновником реклами прийнято вважати якогось Ріно, зразок реклами якого був витягнутий на поверхню при розкопках давньогрецького міста: «Я - Ріно з острова Крит, з

волі богів тлумачу сни». Слово «реклама» походить від італійського *recclamare* – кричати, вигукувати, вимагати». Спочатку це слово означало крик, який використовувався, щоб привернути увагу, повідомити новину, забезпечити поширення інформації, в тому числі про продаж яких-небудь, товарів.

Реклама – особлива інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичній особі, товарам, ідеям та починанням і сприяти реалізації товарів, ідей [1: 5 - 6].

З плином часу у тексті реклами виділилася своя структурна організація. Можна встановити наступну схему тексту:

заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння.

Зрозуміло, що дана схема умовна, тому що її окремі частини можуть бути взаємозамінними або відсутні зовсім.

У заголовку має бути відображена ідея реклами, яка більш докладно розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком, колажем).

Слоган – рекламне гасло, коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Слоган називають океаном інформації, втиснуті в одну краплю, ударної рядком. Слоган – це словосполучення чи речення, що відображає суть рекламного повідомлення.

Основний текст являє собою розповідь або опис і містить в собі основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку і довідкового матеріалу.

Існують і загальні вимоги до тексту реклами. Так, наприклад, він повинен бути легким для сприйняття, не містити перебільшень, представляти факти, а не голослівні твердження. Загальновизнаним вважається, що довіра споживача до реклами підвищується, якщо зображення і текст відображають картину реального життя, свідцтва очевидців, думки авторитетних фахівців. Рекомендується також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть зберігатися негативні емоції.

Фраза-відлуння – заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння розташовується в кінці оголошення і повторює основну ідею рекламного слогану або заголовка. Як правило, фраза-відлуння служить для того, щоб повторити

ти основну думку реклами або надати їй закінченого вигляду. Таким чином, в цілому рекламне повідомлення являє собою найважливіший елемент рекламної комунікації, від якості якого залежить результат рекламного впливу. Одне з основних вимог, висунутих у процесі створення рекламного повідомлення, – дотримання правила єдності і цілісності всіх його структурних і композиційних елементів [2: 238 - 271].

Було проаналізовано англomовну рекламу косметичних засобів та досліджено, що для англійських рекламних повідомлень характерні такі лексичні засоби: позитивно забарвлена лексика, іншомовна лексика, okazіоналізми.

У більшості випадків завданням автора є створення позитивного образу світу. Потенційний покупець – оптиміст, цілеспрямована, енергійна людина, що прагне до щастя, радості і позитивним емоціям. У текстах реклам практично відсутня лексика з негативним забарвленням. Найчастіше вживаються слова: *good, better, free, great, sure, new*. Переважають позитивні і порівняльні ступені прикметників.

Для створення особливого колориту і стилю в рекламних слоганах використовуються іншомовні слова. Іноді це робиться з метою підкреслити, що продукт виготовлений за кордоном.

Okazіоналізм, нове, авторське слово в рекламі служить засобом залучення уваги. Оригінальний okazіоналізм, заснований на грі слів, співзвуччі з торговою маркою, і т. д. може швидко перерости свою вузьку «рекламну» роль і стати вживаним в більш широкій мовній сфері [3].

Як показують дослідження рекламних текстів основну позицію середстилістичних засобів займають прості речення з однієї граматичної основою. Рідше зустрічаються рекламні повідомлення з однорідними членами, які передають конкретно-чуттєве зображення дійсності. Так само рідко зустрічаються питальні речення, що містять риторичне питання.

У тексті реклами зустрічаються такі стилістичні засоби як повторення (*repetition*), анафора – повторення початкових частин (звуків, слів, синтаксичних чи ритмічних повторень) суміжних відрізків мовлення та епіфора – стилістична фігура протилежна анафорі, повторення кінцевих частин [4: 144 – 190].

В статті було проаналізовано поняття, структуру рекламного тексту та досліджено особливості використання стилістичних та лексичних засобів у рекламних повідомленнях. Було виявлено, що для рекламних повідомлень характерні використання позитивно забарв-

леної лексики, іншомовних слів та okazіоналізмів. Щодо стилістичних особливостей рекламних повідомлень, то переважно використовуються такі засоби: прості речення з однією граматичною основою, питальні речення, що містять риторичне питання, анафора, епіфора.

Список літератури:

1. Андреева Н. П. Язык рекламы как одно из средств коммуникации / Н. П. Андреева – Омск: ОмГТУ, 1999. – 106 с.
2. Арнс У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Арнс, К. Л. Бове; [пер. с англ.]. – М., 1995. – 384 с.
3. Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 1. – С. 7–9.
4. Христо Кафтанджиев Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М., 1995. – 211 с.